

**STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN
PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA
(DI WILAYAH KECAMATAN RUNGKUT)**

SKRIPSI



Oleh :

DIAN IRAWATI
0512010331 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

**STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN
PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA
(DI WILAYAH KECAMATAN RUNGKUT)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

DIAN IRAWATI
0512010331 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN ”
JAWA TIMUR
2009**

SKRIPSI

STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA (DI WILAYAH KECAMATAN RUNGKUT)

Disusun Oleh :

Dian Irawati
0512010331 / FE / EM

**Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Desember 2009**

**Pembimbing :
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :
Ketua**

Dra. EC. Tri Kartika P, Msi

DR.H.Ali Maskun,MS
Sekretaris

Dra. EC. Tri Kartika P, Msi
Anggota

Dra.EC.Mei Retno A,Msi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

Dr.Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya maka skripsi yang berjudul **STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA ” Di Wilayah Kecamatan Rungkut**, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms., selaku Ketua Progdi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi

yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Ibu dan Bapak serta Saudara-saudara yang selama ini memberikan materi, doa dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Supma, yang selalu menemani dan memberi dukungan doa serta spirit dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih untuk semuanya.
7. Teman – teman semua yang selama ini telah membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, kalian adalah teman-teman terbaikku.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari isi maupun penyajian skripsi ini karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk dilakukannya suatu penelitian selanjutnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 23 Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.2.4. Bauran Pemasaran.....	17
2.2.5. Pengertian Produk.....	19

2.2.6. Pengertian Promosi.....	20
2.2.6.1. Unsur-unsur Bauran Promosi.....	21
2.2.7. Perilaku Konsumen.....	22
2.2.8. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dalam Perilaku Pembelian.....	24
2.2.9. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian...	27
2.2.10. Pengertian Motif.....	31
2.2.11. Pengertian Sikap.....	33
2.2.12. Teori Difusi Inovasi (Penyebaran Inovasi).....	35
2.2.13. Kegunaan Produk.....	39
2.2.14. Atribut Produk.....	40
2.2.15. Nilai Pelanggan.....	42
2.2.16. Kepuasan Pelanggan.....	44
2.2.17. Memori Iklan.....	46
2.2.18. Minat Beli Ulang.....	51
2.2.19. Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Nilai Pelanggan.....	55
2.2.20. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Nilai Pelanggan..	56
2.2.21. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
2.2.22. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	58

2.2.23. Pengaruh Memori Iklan Terhadap Minat Beli	
Ulang.....	59
2.3. Hipotesis.....	62
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	63
3.1.1. Definisi Operasional.....	63
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	67
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	68
3.2.1. Populasi.....	68
3.2.2. Sampel.....	68
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.3.1. Jenis Data.....	69
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	69
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	70
3.4.1. Teknik Analisis.....	70
3.4.2. Pengujian Hipotesis.....	73
3.4.2.1. Evaluasi Model Goodness of fit.....	73
3.4.2.2. Uji Reliabilitas.....	76
3.4.2.3. Uji Variance Extracted.....	77
3.4.2.4. Uji Validitas.....	77
3.4.2.5. Evaluasi Model <i>One Step Approach</i>	
<i>to SEM</i>	78

3.4.2.6. Evaluasi Normalitas.....	78
3.4.2.7. Evaluasi Outliers.....	79
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	80
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	80
4.1.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	81
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	84
4.2.1 Deskripsi Variabel Kegunaan Produk.....	84
4.2.1.1. Ekperiental Benefits (X11).....	84
4.2.1.2. Functional Benefits (X12).....	85
4.2.1.3. Symbolic benefits (X13).....	85
4.2.2 Deskripsi Variabel Nilai Pelanggan.....	86
4.2.2.1. Kualitas Produk (X21).....	86
4.2.2.2. Kualitas Layanan Service (X22).....	87
4.2.2.3. Pengorbanan Konsumen (X23).....	87
4.2.3 Deskripsi Variabel Atribut Produk.....	88
4.2.3.1. Feature (X31).....	88
4.2.3.2. Brand Name (X32).....	89
4.2.4 Deskripsi Variabel Memori Iklan.....	89
4.2.4.1. Daya Tarik Iklan (X41).....	89
4.2.4.2. Daya Pengaruh Iklan (X42).....	90
4.2.4.3. Daya Informatif Iklan (X43).....	91

4.2.5.	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	91
4.2.5.1.	Atribut Produk (Y11).....	91
4.2.5.2.	Informasi Iklan (Y12).....	92
4.2.5.3.	Kinerja Produk (Y13).....	93
4.2.6.	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	93
4.2.6.1.	Minat Transaksional (Y21).....	94
4.2.6.2.	Minat Referensial (Y22).....	94
4.2.6.3.	Minat Preferensial (Y23).....	95
4.2.6.4.	Minat Eksploratif (Y24).....	95
4.3	Deskripsi Hasil Analisis dan uji Hipotesis.....	97
4.3.1	Asumsi Model.....	97
4.3.1.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	97
4.3.1.2.	Evaluasi atas Outlier.....	98
4.3.1.3.	Deteksi Multicollinearity dan Singularity...	100
4.3.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
4.3.2	Pengujian Model Dengan One Step Approach Base Model.....	104
4.3.3	Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal.....	106
4.4	Pembahasan.....	108
4.4.1	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	108
4.4.2.	Pengaruh Kegunaan Produk Terhadap Nilai	

Pelanggan.....	108
4.4.3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Nilai	
Pelanggan.....	109
4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat	
Beli Ulang.....	110
4.4.5. Pengaruh Memori Iklan Terhadap Minat Beli	
Ulang.....	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penjualan sepeda motor Yamaha.....	4
Tabel 1.1.	Data ATPM – Agustus 2009.....	4
Tabel 3.1.	Goodness of Fit Indices.....	75
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.4.	Frekuensi jawaban responden mengenai eksperiental benefit.....	84
Tabel 4.5.	Frekuensi jawaban responden mengenai functional benefits.....	85
Tabel 4.6.	Frekuensi jawaban responden mengenai symbolic Benefits.....	85
Tabel 4.7.	Frekuensi jawaban responden mengenai kualitas produk...	86
Tabel 4.8.	Frekuensi jawaban responden mengenai kualitas layanan Service.....	87
Tabel 4.9.	Frekuensi jawaban responden mengenai pengorbanan Konsumen.....	87
Tabel 4.10.	Frekuensi jawaban responden mengenai feature.....	88
Tabel 4.11.	Frekuensi jawaban responden mengenai Brand name.....	89
Tabel 4.12.	Frekuensi jawaban responden mengenai daya tarik iklan....	89

Tabel 4.13. Frekuensi jawaban responden mengenai daya pengaruh	
Iklan.....	90
Tabel 4.14. Frekuensi jawaban responden mengenai daya informatif	
Iklan.....	91
Tabel 4.15. Frekuensi jawaban responden mengenai atribut produk....	91
Tabel 4.16. Frekuensi jawaban responden mengenai informasi iklan...	92
Tabel 4.17. Frekuensi jawaban responden mengenai kinerja produk....	93
Tabel 4.18. Frekuensi jawaban responden mengenai minat	
Transaksional.....	94
Tabel 4.19. Frekuensi jawaban responden mengenai minat referensial...	94
Tabel 4.20. Frekuensi jawaban responden mengenai minat preferensial..	95
Tabel 4.21. Frekuensi jawaban responden mengenai minat eksploratif...	95
Tabel 4.22. Hasil Pengujian normalitas data.....	97
Tabel 4.23. Hasil pengujian Outlier Multivariate.....	99
Tabel 4.24. Faktor loading dan konstruk dengan Confirmatory	
Factor Analysis.....	101
Tabel 4.25. Pengujian Reliability Consistensy Internal.....	102
Tabel.4.26. Construct Reliability & Variance Extracted.....	103
Tabel 4.27. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	105
Tabel 4.28. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices.....	106
Tabel 4.29. Hasil Pegujian Kausalitas.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.....	61
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran faktor Minat Beli Ulang.....	71
Gambar 4.1.	Model pengukuran kausalitas <i>one step approach</i>	104
Gambar 4.2.	Model pengukuran kausalitas <i>one step approach</i> <i>Modifikasi</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Tanggapan Responden

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin modern seperti sekarang, dalam menjalankan aktivitasnya, manusia semakin bergantung pada bantuan mesin. Salah satu contoh yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini sudah sangat jarang sekali orang yang menggunakan alat transportasi yang tidak bermesin. Salah satu alat transportasi yang banyak digemari oleh semua orang adalah sepeda motor.

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling banyak di jumpai dari jalan kecil sampai dengan jalanan besar yang padat dengan kemacetan lalu lintas, bisa di pastikan ada kendaraan roda dua yang melintas setiap saat. Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah melonjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat Indonesia di bandingkan mobil. Memang banyak alasan mengapa penduduk Indonesia begitu menyukai sepeda motor daripada mobil, diantaranya faktor kemacetan jalan dan yang paling penting adalah sepeda motor lebih ekonomis daripada mobil.

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan – perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dala menentukan strategi pemasarannya, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam menarik konsumen dan mau membeli

produk atau jasanya. Akibat beberapa kondisi persaingan yang timbul secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan dunia usaha periklanan. Menurut Kotler (1995 : 705) media periklanan meliputi : “ iklan cetak, dan radio, kemasan luar, kemasan sisipan, surat, katalog, film, majalah, booklet dan brosur, poster, selebaran, buku alamat dagang, cetakan pembelian, audio visual, simbol dan logo ”. Usaha periklanan kini telah mendapat pengakuan luas sebagai salah satu penopang aktivitas pemasaran, dan sudah sejak lama berbagai bentuk periklanan meramaikan semua jenis media. Hal itu menandakan bahwa Indonesia telah memasuki masa persaingan dan bahwa era low profile sekarang sudah berlalu.

Iklan yang ditayangkan di Televisi atau bahkan pada media yang lain merupakan salah satu strategi perang urat saraf bagi produsen – produsen untuk memasarkan produk atau jasanya. Bahkan contoh kasus ada iklan yang saling menjatuhkan lawan produknya, dengan cara menjatuhkan pesan psikologis iklan lawannya. Melihat begitu besarnya dampak iklan dan kejadian – kejadian terhadap tayangan iklan, maka banyak perusahaan – perusahaan memasukkan iklan sebagai promosi awal dalam memasarkan produk atau jasanya. Dan iklan dianggap sebagai cara ampuh untuk menonjolkan suatu produk atau jasa dalam persaingan.

Dari segi ekonomis periklanan yang dilakukan oleh pengusaha saat ini merupakan kegiatan yang menghabiskan biaya yang sangat besar, akan tetapi kegiatan periklanan yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan semata – mata untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Biaya

besar yang dikeluarkan pada saat pembuatan iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya dibebankan juga pada konsumen yaitu pada harga atas produk yang ditawarkan.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Bila kinerja produk melebihi harapan mereka maka konsumen akan puas (Spreng dalam Thamrin 2003). Sementara Fornell (1996) juga mengatakan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Para penjual dapat meningkatkan persepsi nilai dengan meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk atau manfaat, relatif terhadap harga jual.

Fenomena yang terjadi adalah nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berjalan sesuai harapan sehingga proses adopsi produk tidak dapat berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan ATPM.

Berdasarkan data yang didapat selama dua tahun terakhir unit penjualan sepeda motor Yamaha rata – rata selalu mengalami kenaikan pada tiap caturwulannya. Kecuali pada caturwulan pertama tahun ini (2009), yang penjualannya jauh merosot bila dibandingkan dengan caturwulan ketiga pada tahun sebelumnya (2008).

Tabel 1 : Penjualan sepeda motor Yamaha (dalam unit)

Tahun	Caturwulan I	Caturwulan II	Caturwulan III	Total Akhir
2007	563,764	650,856	620,631	1,835,251
2008	781,249	859,960	829,337	2,465,546
2009	728,635	956,454	-	1,685,178

Sumber : [http ://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2007](http://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2007)

[http ://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2008](http://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2008)

[http ://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2009](http://triatmono.Wordpress.com/data-penjualan-motor-nasional-2009)

Meskipun mengalami kenaikan unit penjualan tetapi sepeda motor Yamaha masih menduduki peringkat kedua setelah Honda untuk penjualan sepeda motor di Indonesia dan diikuti dengan pesaing – pesaingnya yang lain yaitu Suzuki, dan Kawasaki seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Data ATPM – Agustus 2009

Honda	45.74 %
Yamaha	45.34 %
Suzuki	7.9 %
Kawasaki	1.02 %

Sumber : [http ://sheilawinston.wordpress.com/2009/09/27/gambaran-perang-antar-ATPM-sampai-juli-2009](http://sheilawinston.wordpress.com/2009/09/27/gambaran-perang-antar-ATPM-sampai-juli-2009)

Sampai Bulan Agustus 2009, Honda dan Yamaha saling kejar mengejar. Petarungan menuju posisi puncak untuk sementara diraih oleh Honda dengan penjualan sebanyak 45.74% selisih sedikit dibandingkan Yamaha dengan penjualan sebanyak 45.34%. Posisi berikutnya masih

dipegang oleh Suzuki dengan penjualan sebanyak 7.9% disusul Kawazaki dengan 1.02 %. Sisa empat bulan kedepan merupakan waktu yang penting bagi Honda dan Yamaha dalam adu strategi menuju siapa yang terbaik untuk tahun 2009 ini (sheilawinston.wordpress.com).

Meski berada di peringkat kedua setelah Honda, penjualan Yamaha di Surabaya mengalami kenaikan. Marketing Manager Yamaha Jatim, menyatakan, penjualan Yamaha pada triwulan I mencapai 68.500 unit. Angka tersebut naik 12 persen dibandingkan triwulan I 2008 sebesar 60.950 unit (FajarOnline.news.com).

Berdasarkan permasalahan diatas, jika dihubungkan dengan proses adopsi konsumen yaitu proses mulai awal konsumen menyerap informasi sampai memakai dan meninjau kembali apa yang telah dilakukan. Proses – proses tersebut terdiri dari *Knowledge* merupakan bagian penting dari konsumen dalam memperoleh informasi tentang keberadaan produk / produk hasil inovasi untuk pertama kali, proses ini merupakan proses awal dari proses adopsi. Dimana *persuasion* berpengaruh terhadap konsumen mengembangkan sikap suka atau tidak suka terhadap produk / produk inovasi, dalam keadaan ini perusahaan dalam tayangan iklan sangat berhati – hati dalam segi kreatifitas guna menarik simpati konsumennya.sehingga menimbulkan *decision* konsumen untuk mengadopsi atau menolak produk / produk inovasi. Proses inilah yang menjadi kunci pemahaman konsumen akan produk yang dikonsumsi. Kemudian *implementation* merupakan

proses konsumen untuk memakai produk / produk inovasi secara rutin / permanen, yang pada akhirnya *confirmation* konsumen membuat tinjauan kembali keputusan yang telah dibuat dan pada tahap ini bila konsumen mendapatkan pengalaman atau informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan kenyataan, maka ada kemungkinan membatalkan keputusan adopsinya, (Roger, 2003 : 169).

Kualitas produk merupakan salah satu factor pembentuk nilai pelanggan. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver dalam Thamrin 2003 : 143). Kualitas yang tinggi merupakan salah satu factor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi (Naumann, 1995 : 15).

atribut produk menurut Kotler & Amstrong (1996 : 167) adalah keseluruhan bagian – bagian produk yang memiliki kemampuan serta memberikan keuntungan dan dapat memuaskan kebutuhan yang terdiri dari kualitas produk, ciri-ciri produk dan desain produk.

Dengan adanya atribut-atribut pada suatu produk maka akan membentuk persepsi seseorang. Keputusan tentang atribut yang ada sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Amstrong, 1996 : 279).

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan

berdasarkan nilai yang diterima (Nauman, 1995 : 28). Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan timbul dalam benak konsumen ketika mereka membandingkan kinerja produk dan harapan mereka. Jadi, bila persepsi nilai produk tinggi, maka konsumen akan puas (Spreng, et al dalam Thamrin, 2003 : 142). Pendapat ini juga didukung oleh Howard dan Sheth , Kottler & Levy yaitu bahwa persepsi nilai konsumen merupakan faktor penentu kepuasan konsumen (Anderson & Fornell dalam Thamrin, 2003 : 142).

Inman dan Zeelenberg (2002) dalam Thamrin (2003 : 142) menemukan bahwa jika pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya adalah positif maka konsumen memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian dengan memilih merek yang sama pada keputusan pembelian berikutnya.

Ehrenberg (1974) juga menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek & menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang (Deighton, et al dalam Thamrin 2003 : 144). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengiklanan yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen.

Dilihat dari masalah “ Yamaha ”, maka dalam skripsi ini mengambil judul “ **STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA ” Di Wilayah Kecamatan Rungkut.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari beberapa gambaran latar belakang, maka dapat ditarik permasalahan sebagai berikut :

- Apakah kegunaan produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan ?
- Apakah atribut produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan ?
- Apakah pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- Apakah pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- Apakah memori konsumen terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

- Untuk membuktikan kegunaan produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

- Untuk membuktikan atribut produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan.
- Untuk membuktikan memori konsumen terhadap iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- Untuk membuktikan pengaruh nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- Untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai tambahan pengetahuan secara praktis dalam dunia usaha.

2. Bagi universitas

Dapat dijadikan referensi dan sebagai sumbangan serta bahan pembanding untuk dasar penelitian berikutnya yang ingin membahas masalah ini lebih lanjut.

STUDI PROSES ADOPSI KONSUMEN PASCA MASA TAYANG IKLAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SURABAYA

(Di Wilayah Kecamatan Rungkut)

Oleh :

Dian Irawati

ABSTRAKSI

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan – perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasarannya, sehingga dapat memenangkan persaingan dalam menarik konsumen dan mau membeli produk bahkan pembelian berulang. Sepeda motor Yamaha merupakan salah satu produk yang tengah melonjak dan menjadi salah satu pilihan bagi sebagian masyarakat Indonesia. Tetapi masih saja kalah dengan sepeda motor Honda. dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui proses adopsi konsumen yang terdiri dari kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, memori konsumen terhadap iklan yang mengarah pada minat beli ulang.

Variabel penelitian adalah kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, memori konsumen terhadap iklan dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh dari responden secara langsung di tempat penelitian Wilayah Kecamatan Rungkut. Jumlah observasi dalam studi ini adalah 108 responden yang dikumpulkan melalui cara kuesioner yang disebarkan ke masyarakat Wilayah Kecamatan Rungkut dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling* dan teknik pengukuran variabel menggunakan teknik *semantic differential*.. Untuk menjawab perumusan masalah, tujuan dan hipotesis. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model*.

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa : 1) Terdapat hubungan yang positif antara kegunaan produk dengan nilai pelanggan, 2) Terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan nilai pelanggan, 3) Terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, 4) Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan, 5) Terdapat hubungan yang positif antara minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan .

Keyword : kegunaan produk, atribut produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, memori konsumen terhadap iklan, minat beli ulang.